

ПРОБЛЕМИ НА МОНИТОРИНГА НА ВЪНШНАТА РЕКЛАМА

Гл. ас. Веселин Хаджиев

Мониторингът на външната реклама, е сравнително ново направление в статистическите изследвания на икономиката. Чрез него се осигурява обобщена информация за обема и структурата на рекламните съоръжения и разположените върху тях рекламни плакати. Получените статистически данни се използват за анализ на рекламния пазар, в проучвателните техники на рекламата, в социологията на комуникациите и пр.

Провеждането на мониторинга на външната реклама е свързано с решаването на специфични методологически проблеми. Те са предизвикани от особеностите на рекламния пазар, степента на неговото развитие и пр. Към тези проблеми могат да се отнесат: определяне модела на статистическото наблюдение, определяне обекта на наблюдение, избор на статистически признаци и групировки, разработване на статистически показатели и пр.

При провеждането на мониторинга на външната реклама се наблюдават две съвкупности: съвкупността от рекламни съоръжения и съвкупността от разположените върху тях рекламни плакати. Изборът на модел за наблюдение на рекламни съоръжения се определя в най-голяма степен от структурата на съвкупността. Тъй като липсва такава информация, за решаването на проблема се използват следващите дедуктивни разсъждения.

За разполагане на своите съоръжения, рекламните агенции търсят точки, осигуряващи максимален показ¹. Те правят своят избор,

¹MAG news. Пер. изг. на MAG реклама, Варна, бр.1, 10/1995 г.;

анализирайки статистически данни на Министерството на транспорта, за броя минаващи през дадено място МПС на денонощие. Известно е, че териториалното разположение на тези точки е неравномерно и е съсредоточено по автомагистралаи, първокласни пътища от републиканската пътна мрежа, главни кръстовища и улици в населените места и пр. Като се вземе предвид и това, че всички рекламни агенции ще се стремят към заемане на позиции по тези точки, може да се направи логичния извод, че териториалното разпределение на съоръженията ще е неравномерно и съсредоточено на точно определени места.

Така характеризираната съвкупност е подходяща за наблюдение чрез методът на “основния масив”². Чрез него, в извадката ще се включат максимален брой съоръжения при минимални разходи на време и финансови средства. Практически, извадката се формира чрез реализирането на следните стъпки:

1. Избор на населени места за наблюдение;
2. Избор на маршрути (улици, шосета, магистралаи) от населените места за наблюдение;
3. Избор на рекламни съоръжения за наблюдение от определените по-горе маршрути.

Съвкупността от наблюдаваните рекламни плакати се формира като изчерпателен избор от тези, разположени на вече определените съоръжения. Най-подходяща за регистрация на първични сведения е комбинацията от експедиционен и кореспондентски способ. Чрез експедиционният способ директно се осигурява информация за броя на рекламните съоръжения и плакати и характеризиращите ги признаци.

Външна реклама. МАG Реклама. Варна, 1995 г.

²Гатев, К. и др. Обща теория на статистиката и икономическа статистика. Наука и изкуство, София, 1989 г., с. 27

Чрез кореспондентският способ се осигурява информация предимно по признаци, характеризиращи стойностни показатели - цени, наеми, комисионни и пр.

При отграничаване обекта на наблюдение на мониторинга, трябва да се решат два основни проблема. Първият проблем е разграничаването на съоръженията на външната реклама от други съоръжения, свързани с управлението на автомобилния и пешеходния трафик, представяне на указателна и помощна информация и пр. Като критерий за тази групировка е подходяща дефиницията на Европейската асоциация на рекламните агенции. Тя гласи, че “Рекламата е всяка платена форма на контролируемо въздействие, осъществявано чрез средствата за масова комуникация по представяне и налагане на стоки или услуги в интерес на явен източник”³.

Вторият проблем е свързан с разграничаването на външната реклама от друга реклама. Известно е, че външната реклама е разположена на открито, заедно с част от транспортната реклама и част от рекламата на място на продажбата. За разграничаването им една от друга се използват следните три критерия: технически носител на рекламата, потребители на рекламата и собственост на мястото на рекламата. Например, реклама разположена върху транспортно средство лесно чрез първия критерий ще се класифицира като транспортна. Рекламата по спирки, гари и други заема междинно положение между външната реклама и транспортната реклама. От една страна тази реклама е на открито, а от друга - разположена е върху елементи от транспортната система. При тази ситуация е целесъобразно да се използва втория критерий - потребители на рекламата. Тъй като рекламата по спирки е предназначена предимно за ползващите транспортните средства, то тази реклама ще се причисли

към транспортна. Реклама на мястото на продажбата и разположена на открито също граничи с външната реклама. За разграничаването и от нея се използва третият критерий.

Съвкупността на рекламните съоръжения се наблюдава по следните синтетични признаци: общо, рекламно съоръжение, рекламна агенция. Съвкупността на рекламните плакати се наблюдава по признака рекламен плакат. Аналитичните признаци са следните:

1. Общи признаци: дата на регистрация, място на регистрация, разстояние от най-близкото рекламно съоръжение, разстояние от най-близкият обект.

2. Признаци за рекламното съоръжение: вид, размери, осветеност на съоръжението.

3. Признаци за рекламната агенция: име, цена за ползване на единица рекламна площ.

4. Признаци за рекламния плакат: вид рекламен плакат, вид реклама, име на институцията (предмет), описание на рекламата.

За обобщаване на информацията от мониторинга се използват предимно категорийни групировки. Многообразието от определения на признаци, налага да се използват подходящи класификации. По-важни едномерни групировки са:

- Разпределение на рекламните съоръжения по вид;
- Разпределение на съоръженията по рекламни агенции;
- Разпределение на рекламните съоръжения по зони;
- Разпределение на рекламните плакати по вид;
- Разпределение на рекламните плакати по тип на рекламодателя;

³Доганов, Д. и Ф. Палфи. Рекламата каквато е. PRINCEPS, Варна, 1994 г., с.19

- Разпределение на рекламните плакати по предмета на рекламата.

От многомерните групировки се предлага “Разпределение на рекламните съоръжения по вид и зони.

Сумиранията вътре в обособените групи (или така наречената сводка) ще се извърши по признаците брой съоръжения, брой повърхности, площ и като относителни дялове. По аналогичен начин ще се извърши сводката и за втората наблюдавана съвкупност - на рекламните плакати. Признаците са брой, площ и относителен дял. Получените редове се ранжират по посочените признаци.

Групирането на рекламните съоръжения по вид се извършва по признаците брой плакати на една повърхност и размер. Първият признак е лесно измерим, но за втория липсват общоприети правила. Докато за Западна Европа и САЩ са възприети определени стандарти, то в България всяка рекламна агенция сама определя размерите на съоръженията си. За целите на мониторинга, за билборд се смята това съоръжение, което има плакат само на един рекламодадел на рекламна повърхност и размери не по-малки от 2.60 м на 3.60 м. По признака “Място на регистрация” са разработени следните групи: магистрала, главен път, автомобилен път в населено място, пешеходна зона и други. По признака “Вид рекламен плакат” са разработени следните групи: фотоплакат, рисуване, пластики, светлоотразително фолио, смесени техники, други.

При характеризирането на външната реклама чрез относителни и средни величини трябва да се има предвид проблема разнородност на съоръжения и плакати по различни признаци. Например, ранжирането на рекламни съоръжения по вид може да се извърши по брой, брой рекламни повърхности, размер на съоръжението, обща рекламна площ и пр. Не е трудно да се съобрази, че реда по който се подреждат

групите по различни признаци, ще е различен. Разнородността изисква за характеризирани на средни равнища да се използват групови средни.

При изчисляване дела на дадена рекламна агенция в общия обем на външната реклама са възможни няколко подхода. При първия подход, като критерий се използва броя рекламни съоръжения. При втория подход може да се използва броя на рекламните повърхности. При третия подход може да се използва като критерий рекламната площ. На всеки подход са присъщи определени недостатъци, които са евентуален източник на грешни заключения. Така например, ако се използва първия подход, то ще се даде предимство на тези рекламни агенции, които използват много, но малки съоръжения. Като пример може да се посочат малките рекламни табели по стълбовете на градското осветление. При втория подход ще се даде необосновано предимство на агенциите, които използват малко на брой съоръжения с много, предимно малки рекламни повърхности. Например, рекламните плакати пред Централна поща във Варна. При третия подход ще се даде предимство на онези агенции, които използват малко на брой, с голяма площ рекламни повърхности. Например, използването на странични калкани на жилищни сгради.

За преодоляване на този проблем се предлага да се използва следния показател:

$$R_i = \frac{\sum s_i}{\bar{S}} \quad (1)$$

където,

R_i - брой стандартни рекламни повърхности на I та агенция;

$\sum s_i$ - общо рекламна площ на дадена агенция в м²;

\bar{S} - средна площ на рекламна повърхност в м².

Последният показател се изчислява като отношение на общо наблюдавана рекламна площ и брой наблюдавани рекламни повърхности.

В края на 1995 година бе проведен мониторинг на външната реклама по Българското Черноморие. Териториалният му обхват включва населените места непосредствено покрай морето и свързващите ги пътища. Общата дължина на обходените маршрути е 386 км. По практически съображения, при регистрацията на рекламни съоръжения са наложени следните ограничения: не се наблюдават вътрешни площи на стадиони и спортни обекти, ж.п. гари, автогари и аерогари, съоръжения по-малки от 4/1 листа по DIN (168x119 см), съоръжения в строеж или негодни за употреба, транспаранти и други подобни от нетраен материал.

Общия брой на наблюдаваните рекламни съоръжения е 226, наблюдаваните рекламни повърхности - 418, а общата рекламна площ е 6155 м². Двете съвкупности са наблюдавани общо по 15 признака. Така структурираната информация дава възможност за различни и богати по съдържание групировки. В следващата таблица е представено разпределението на рекламните съоръжения по вид:

Таблица 1

Разпределение на наблюдаваните рекламни съоръжения, повърхности и площи по Българското Черноморие в края на 1995 година по вид

№ по ред	Вид съоръжение	Рекламни съоръжения		Рекламни повърхности		Рекламни площи	
		Брой	Отн. дял в %	Брой	Отн. дял в %	В м ²	Отн. дял в %
1.	Билбордове	155	68.58	244	58.38	3239	52.63
	- самостоятелни	137	60.62	226	54.07	3003	48.80
	- върху сграда	18	7.96	18	4.31	236	3.83
2.	Плакатни съоръж.	26	11.50	94	22.49	482	7.83
3.	Калкани	15	6.64	15	3.59	1708	27.75
4.	Други	30	13.28	65	15.54	726	11.79
	Общо:	226	100.00	418	100.00	6155	100.00

Доминираща част от външната реклама се реализира чрез специално построени съоръжения “билбордове” - общо 68.58%. По-голяма част от тях са самостоятелни, създадени специално за тази цел. Високата им цена кара рекламните агенции да монтират билбордове и върху сгради и съоръжения. Относителният им дял в общия брой на рекламните съоръжения е 7.96 %. Предимно самостоятелни билбордове използват рекламните агенции МАG и ХИИП, а комбинация от двата вида - АВС и Европлакат. Плакатните съоръжения имат сравнително малък дял - 11.50 %. Те са несамостоятелни, монтирани по сгради, огради, спортни съоръжения и пр. Чрез тях, на едно място се представят рекламни плакати на различни рекламодатели. Калканите, като вид външна реклама, заемат скромните 6.64 %. Въпреки, че по площ те са далеч пред плакатните съоръжения, може да се смята че им се отдава само спомагателно значение. Използваемостта на рекламните повърхнини, изчислена като отношение на заетите към общия им брой, е 81.10 %. Същият показател, но изчислен за рекламните площи е 86.09 %. Това може да се приеме за добро управление на наличните рекламни съоръжения.

Няколко рекламодателя заемат преобладаваща част от външната реклама. Това са финансови институции, безалкохолни напитки и цигари. Разпределението им по брой плакати и площи е представено в следващата таблица:

Таблица 2

Разпределение на наблюдаваните рекламни плакати⁴ и площи по Българското Черноморие в края на 1995 година по тип на рекламодателя

N по ред	Тип на рекламодателя	Рекламни плакати		Рекламни площи	
		Брой	Отн. дял в %	В м ²	Отн. дял в %
1.	Финансови институции	125	36.87	1836.8	34.67
	- Банки	85	25.07	1109.5	20.94
	- Застрахователни дружества	40	11.80	727.3	13.73
2.	Безалкохолни напитки	30	8.85	978	18.46
3.	Цигари	51	15.04	717	13.53
4.	Сладолед	12	3.54	147.5	2.78
5.	Други	121	35.70	1620	30.56
	Общо:	339	100.00	5299.3	100.00

Най-рекламирани по брой плакати са банките - 25.07 %. Следват ги рекламите на цигари - 15.04 % и на застрахователни дружества - 11.80 %. Това подреждане на рекламодателите се отличава значително от традициите в западноевропейските страни, където водещо място заемат рекламите на козметика, перилни и почистващи препарати. Най-често по Българското Черноморие се рекламират Кока Кола, Първа Частна Банка, Слънце БТ, Ротманс и пр. Рекламирането на безалкохолни напитки се провежда чрез различни видове външна реклама - билбордове, плакати и калкани. Рекламата на цигари е съсредоточена върху билбордове. Чрез този факт може да се обяснят различията при ранжирането по брой плакати и по площ.

Пазарът на външна реклама по Българското Черноморие е разпределен между няколко рекламни агенции. Доминираща роля между тях има рекламното обединение МАG със седалище в гр. Варна.

Таблица 3

Разпределение на наблюдаваните съоръжения, повърхности и площи по Българското Черноморие в края на 1995 година по рекламни агенции

N по ред	Рекламна агенция	Съоръжения		Повърхности		Площи		R _i	
		Брой	В %	Брой	В %	В м ²	В %	Брой	В %
1.	МАG	79	34.96	132	31.58	1694	27.53	115	27.50
2.	Европлакат	29	12.83	34	8.13	420	6.82	29	6.94
3.	Андрю	9	3.98	17	4.07	219	3.56	15	3.59
5.	АВС	7	3.10	10	2.39	201	3.27	14	3.35
4.	ХИИП	8	3.54	14	3.35	196	3.18	13	3.11
6.	Други	11	4.86	23	5.50	178	2.89	12	2.87
7.	Необявено	83	36.73	188	44.98	3247	52.75	220	52.64
	Общо:	226	100.00	418	100.00	6155	100.00	418	100.00

Подреждането на рекламните агенции по дял от пазара на външна реклама може да се извърши чрез три показателя - брой съоръжения, брой повърхности и площ. За да бъдат елиминирани недостатъците им, разгледани по-горе, се изчисли показателят "Брой стандартни рекламни повърхности(R_i). Еднозначно, със своите 27.50 %, на първо място е МАG. Следват Европлакат - 6.94 %, Андрю - 3.59% и т.н. Констатира се голям дял на рекламни съоръжения и плакати без явно посочване на собственик и автор - 52.64 %. Този факт може да се обясни с липсата на традиции и неразбиране на положението, че рекламното съоръжение и плакат рекламират както рекламодателя, така и самата рекламна агенция.

Решаването на специфичните проблеми на мониторинга на външната реклама е итеративен процес. Той се основава на

⁴ Броят на рекламните плакати не съвпада с броя на рекламните повърхности, тъй като част от последните са незаети

опознаването на структурата на изследваните съвкупности от предходни проучвания и предлагането на нови решения. Проведеният мониторинг на външната реклама по Българското Черноморие е отправна точка за развитието на този процес.